STRATEGI KOMUNIKASI KEGIATAN *PLANT TOUR* OLEH DEPARTEMEN KOMUNIKASI KORPORAT PT PINDAD (PERSERO) BANDUNG

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*)

JURNAL

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Sidang Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh,

RAKA RAHMAT R

NIM. 41812168

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2016

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI KEGIATAN *PLANT TOUR* OLEH DEPARTEMEN KOMUNIKASI KORPORAT PT PINDAD (PERSERO) BANDUNG

Oleh:
Raka Rahmat R
NIM. 41812168
Penelitian ini di bawah Pembimbing:
Inggar Prayoga., M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunikasi Koprorat PT Pindad Persero Bandung dalam Memberikan Pengetahuan kepada Peserta Tour. Sub fokus dari penelitian ini yaitu: **Komunikator, Pesan, Media,** dan **Efek.**

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan studi deskriptif. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, berjumlah 3 (tiga) orang dari Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad, dan berjumlah 2 (dua) orang dari peserta kegiatan *Plant Tour*. Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan penelusuran data *online.* Adapun teknik analisis data dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, menarik simpulan.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa rancangan tujuan adanya komunikator sebagai kemudahan proses komunikasi dengan pemilihan yang langsung oleh subdepartemen protokoler klasifikasi seorang komunikator harus bersikap terbuka, ramah, memiliki daya tarik serta kompetensi harus menguasai bidang industri, pandai melakukan pendekatan dengan mengenalkan diri serta memiliki cara penyampaian yang melakukan komunikasi dua arah. Pesan memiliki rancangan isi seputar *safety induction, company profile*, alur proses kerja industri, rancangan bentuk pesan yaitu informatif, edukatif dan instruktif dengan rancangan gaya bahasa yang nantinya akan mudah dimengerti, rancangan tujuan pesan yang memberikan pengetahuan industri, media yang nantinya digunakan berupa alat peraga lapangan, papan alur proses industri, papan himbauan, *safety induction*. Efek yang dibentuk secara kognitif (pemikiran) menjadi tahu dan memahami alur proses industri, secara afektif (perasaan) rasa bahagia serta bangga, secara konatif (prilaku) peserta diharapkan harus mendalami lagi materi tentang industri, memiliki rasa disiplin dan motivasi.

Simpulan berdasarkan hasil penelitian bahwa rancangan kegiatan *Plant Tour* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung telah berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya meskipun ada beberapa kekurangan dalam media yang digunakan.

Saran untuk Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung diharapkan menyediakan *safety helmet* di area kantor untuk keamanan peserta, lalu perlu adanya sarana digital *big screen* dibeberapa tempat agar penyampaian lebih efektif, perlu juga penggunaan *mic wireless* untuk di luar area industri, memanfaatkan *Learning Centre* untuk pelatihan komunikator agar lebih cakap dalam kegiatan *Plant Tour*, dan koordinasi sebelum kegiatan *Plant Tour* dengan divisi yang akan dikunjungi agar berjalan lancar.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Departemen Komunikasi Korporat, PT Pindad (Persero), Kegiatan *Plant Tour,* Bandung

ABSTRACT

COMMUNICATION STRATEGY OF PLANT TOUR BY THE MINISTRY OF CORPORATE COMMUNICATIONS PT PINDAD (Persero) BANDUNG

By
Raka Rahmat R
NIM. 41812168
Advisor
Inggar Prayoga., M.I.Kom

This study aims *to determine the communication strategy of plant tour by the ministry of corporate communications PT PINDAD (Persero) BANDUNG providing knowledge to the participants in the Tour. Sub focus of this research is Communicators, Messaging, Media, and Effects.*

The method of this research *use qualitative descriptive study. The informants selected by purposive sampling technique, consists of 3 of the Department of Corporate Communications PT Pindad, and 2 of the participants in the Plant Tour. The data obtained through participant observation, interviews, the data through participant observation, interviews, documentation, a study of literature and online data searches. And also the data analysis techniques to collecting the data, reducing the data, presenting data, make conclusion.*

This research indicate that *the design purpose of the communicator as easy of communication process by electing directly by sub department protocol classification of a communicator should be open, friendly, has a charm and the competence must overcome the field of industry, intelligent approach to introduce themselves and have a way for delivering of two-way communication. In the messages has the designs contents about safety induction, company profile, process flow industrial work, the draft form of a message that is informative, educative and instructive to the design style of the language that will be easily to understand, the design of the message destination that provides the knowledge industry, the media will be used in the form of props, boards of industrial process flow, appeals board, safety induction. However, the effect is a cognitive (thinking) to know and understand the flow of industrial processes, affective (feeling) a sense of happiness and pride, and also conative (behavior) participants are expected to go into more material about the industry, have a sense of discipline and motivation.*

The conclusion *based on the results design of research that activity Plant Tour conducted by the Ministry of Corporate Communications PT Pindad (Persero) Bandung has been going well, and according to the communication strategy although there are some shortcomings in the media used.*

Suggestions *for Corporate Communications Department PT Pindad (Persero) Bandung is expected to provide a safety helmet in the office area for the security of the participants, and require digital big screen in several places so that the delivery of more effective, it should also use the microphone wireless outside industrial areas, utilizing Learning Centre for training communicators to be more proficient in Plant Tour events, and coordinate the activities Plant Tour prior to the division that will be visited in order to go in a good manner.*

Keyword: Communication Strategies, Corporate Communications Department, PT Pindad (Persero), Activity Plant Tour, Bandung

1. Pendahuluan

1.1 Latarbelakang Masalah

Berbicara *Plant Tour* atau bisa disebut juga sebagai kunjungan industri, adalah aktivitas yang lekat kaitannya dengan sebuah perusahaan yang memiliki produk-produk, dengan jumlah produksi banyak dan memiliki area industri yang biasanya luas. Bentuk kegiatannya sendiri *Plant Tour* tentunya menyuguhkan banyak aktvitas yang berkaitan dengan proses pembuatan yang tentunya akan membuat adanya suatu pengalaman tentang dunia praktek kerja bagi para pesertanya yang berkunjung atau berada pada kegiatan *Plant Tour* tersebut. *Plant Tour* bisa dikatakan sebagai gerbang dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan publiknya yang ingin mengetahui berbagai aktivitas mengenai kegiatan industri di dalam perusahaan.

Kegiatan *Plant Tour* ini juga pada umumnya sebagai sarana untuk lebih mengenalkan kegiatan lapangan atau aktivitas industri PT Pindad (Persero) secara nyata tidak hanya saja mengenalkan tapi memberi pemahaman-pemahaman dan informasi secara langsung mengenai apa saja yang diproduksi oleh industri PT Pindad (Persero) tentunya aktivitas pengenalan yang dilakukan tersebut ditujukan sebagai bentuk hubungan yaitu dengan pihak eksternal perusahaan.

Bila strategi komunikasi yang dilakukan tepat atau tidak tepat tentunya ini pula yang akan berdampak pada kejelasan informasi yang tentu nantinya informasi tersebut menjadi pengetahuan peserta dari hasil serangkaian kegiatan *Plant Tour* yang dilakukan tersebut. Mengingat berdasarkan *jobdescription output* yang ingin diharapkan sendiri adalah suatu kepuasan tamu PT Pindad (Persero) menjadi yang diharapkan dan kewajiban Departemen Komunikasi Korporat kepada para peserta kegiatannya, berarti disini keinginan peserta dalam menambah pengetahuan tentunya harus bisa direalisasikan dengan sebaik mungkin.

1.2 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjelaskan, dan mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.

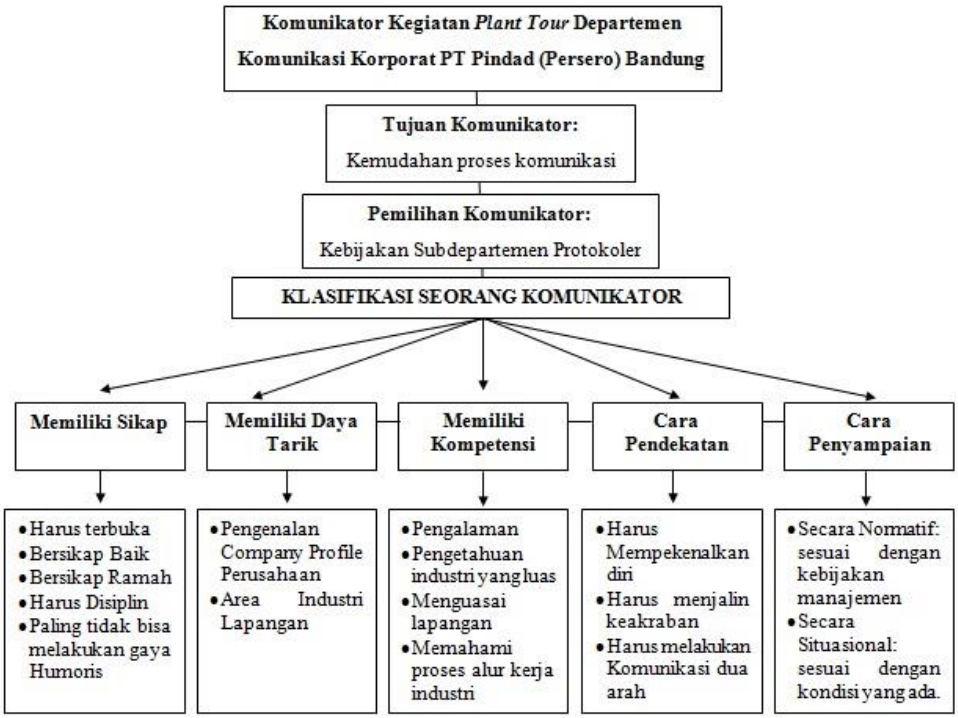
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **Komunikator** Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.

2. Untuk mengetahui **Pesan** Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.
3. Untuk mengetahui **Media** Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.
4. Untuk mengetahui **Efek** Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.
5. Untuk mengetahui **Strategi Komunikasi** Kegiatan *Plant Tour* Oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung Dalam Memberikan Pengetahuan Mengenai Industri Kepada Peserta *Tour*.

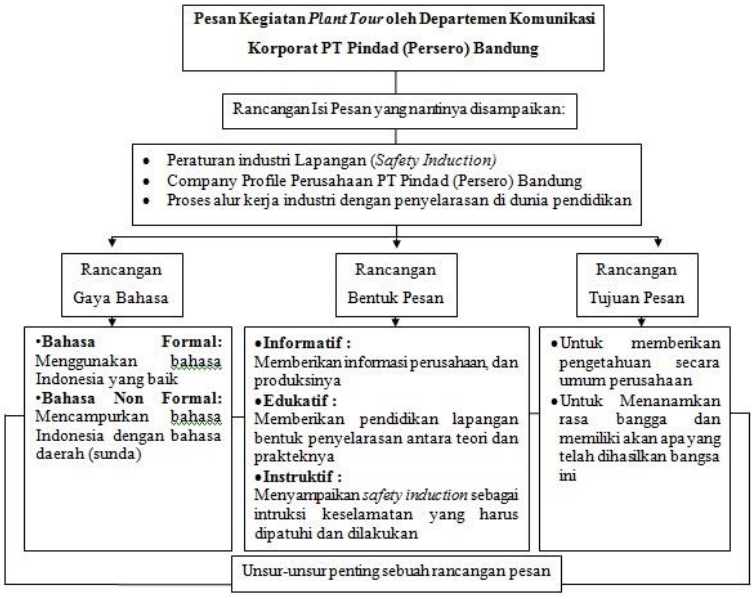
2. Pembahasan

Gambar 2.1
Model Komunikator Kegiatan *Plant Tour* PT Pindad



Sumber : Data Peneliti 2016

Gambar 2.2
Model Pesan Kegiatan *Plant Tour* PT Pindad



Sumber : Data Peneliti 2016

Gambar 2.3
Model Media Kegiatan *Plant Tour* PT Pindad



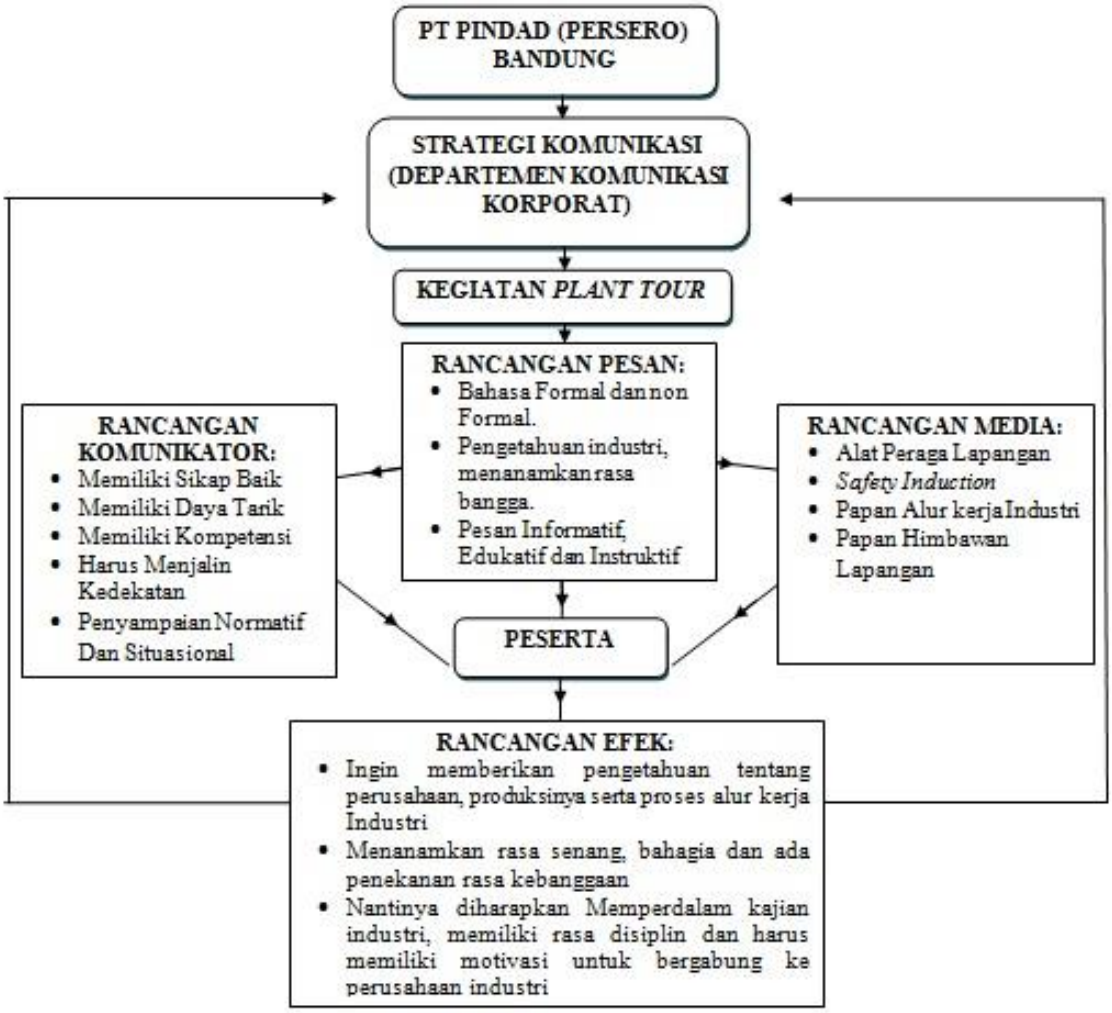
Sumber : Data Peneliti 2016

Gambar 2.4
Model Efek Kegiatan *Plant Tour* PT Pindad



Sumber : Data Peneliti 2016

Gambar 2.5
Model Strategi Komunikasi Kegiatan *Plant Tour* PT Pindad



Sumber : Data Peneliti 2016

3. Simpulan dan Saran

3.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas, maka peneliti dapat membuat simpulan seperti berikut :

1. Mengenai **Komunikator** kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) tentunya telah membentuk rancangan yang meliputi tujuan komunikator untuk kemudahan proses komunikasi, pemilihan komunikator atas dasar kebijakan subdepartemen protokoler lalu rancangan klasifikasi seorang komunikator berdasarkan kelima faktor diantaranya memiliki penyikapan harus terbuka, harus memiliki daya tarik, memiliki kompetensi yang berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, menguasai dan memahami lapangan, pendekatan dengan perencanaan perkenalan diri, menjalin keakraban, komunikasi dua arah, dan penyampaian dengan dua rencana secara normatif dan situasional beberapa hal tersebut peneliti melihat menjadi dasar Komunikator ini nantinya cakap dalam tugasnya sebagai komunikator atau *guide* yang menguasai aspek materil dan kondisi lapangan.
2. Mengenai **Pesan** kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunkasi Korporat PT Pindad (Persero) meliputi rancangan isi pesan yang nantinya disampaikan terdiri dari *Safety Induction*, Company Profile, Proses alur kerja industri, rancangan gaya bahasa yang mana menggunakan bahasa formal indonesia yang baik dan mudah dimengerti disertai selingan bahasa non formal yaitu sunda, rancangan bentuk pesan sendiri menggunakan informatif, instruktif dan edukatif, rancangan tujuan pesan memberikan pengetahuan industri, menanamkan rasa bangga, nilai pentingnya pesan yang diberikan tentunya sangat penting bagi perkembangan peserta dalam pemahaman dan rasa memiliki aset negeri. Secara keseluruhan rancangan pesan yang nantinya disampaikan pasti sangat bermanfaat, berkualitas bagi pemahaman lanjutan lapangan bagi peserta kegiatan.
3. Mengenai **Media** Kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunkasi Korporat PT Pindad (Persero) meliputi perancangan tujuan media untuk mempelancar proses penyampaian, memperjelas, pihak penentu tentu berdasarkan internal subdepartemen protokoler dengan rekomendasi manajemen, memaksimalkan media dengan mempergunakan sesuai peruntukannya rancangan media yang digunakan berupa alat peraga lapangan, *safety induction*, papan alur proses kerja, dan papan himbawan lapangan, namun peneliti melihat media kurang direncanakan dengan baik ditambah adanya *noise* bisingnya di lapangan dan suara komunikator yang kurang jelas sehingga menganggu pendengaran peserta saat dilapangan.
4. Mengenai **Efek** Kegiatan *Plant Tour* oleh Departemen Komunkasi Korporat PT Pindad (Persero) meliputi rancangan pembentukan kognitif bagaimana peserta nantinya harus mengetahui perusahaan secara umum

dan mengetahui alur proses industri, lalu secara afektif diharapkan adanya perasaan senang, bahagia dan ada rasa bangga, dalam rancangan pembentukan konatif peserta dibentuk harus memperdalam kajian industri, berprilaku disiplin dan memiliki motivasi. Rancangan tujuan kegiatan tentunya sebagai indeks skala keberhasilan, ada sebuah hasil, pemaknaan esensi industri, rancangan harapan kegiatan selalu mengutamakan keselamatan dan kelancaran, faktor-faktor keberhasilannya sendiri seperti tidak adanya yang ditanyakan menjadi realitas yang ada bahwa efek yang dibentuk memang berhasil. Secara keseluruhan efek yang dirancang pada akhirnya dilakukan dengan baik serta berdampak pada peserta kegiatan *Plant Tour*.

5. **Strategi Komunikasi** berdasarkan hasil penelitian bahwa kegiatan *Plant Tour* yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung rancangan telah berjalan dengan baik, sesuai dengan strategi komunikasinya meskipun ada beberapa kekurangan dalam media yang digunakan.

3.2 Saran Untuk PT Pindad (Persero) Bandung

1. Perlu adanya sarana digital *big screen* yang ditempatkan dibeberapa bagian seperti depan kantor departemen komunikasi korporat sebagai media *company profile* dan di bagian industri dilapangan sebagai media melihat alur proses kerja, ini penting menurut peneliti agar peserta dapat menggambarkan dan menyerap ilmu industri yang lebih detail dan terarah oleh audio visual yang merangsang otak.
2. Mesikpun penggunaan pengeras suara tidak dimungkinkan di dalam industri paling tidak gunakan sarana yang ada seperti mic *wireless* untuk dibagian luar industri kegiatan *Plant Tour* karena sering kali mahasiswa atau pelajar yang jumlahnya banyak kurang mendengar dari apa yang dipaparkan.
3. Perlu adanya *Safety Helmet* atau helm keselamatan dalam jumlah yang banyak ditempatkan di Departemen Komunikasi Koporat untuk para peserta *Plant Tour* pelajar/mahasiswa, agar ketersediaan ini membantu dari keterbatasan helm-helm yang ada di industri sehingga jumlah pengunjung yang melakukan *Plant Tour* bisa menggunakan helm yang ada tersebut sebagai bentuk APD sesuai standar ISO dan K3LH karena bila tidak menggunakan helm peserta tidak diperbolehkan masuk ke area industri yang akhrinya esesnsi informasi yang disampaikan oleh PT Pindad tidak bisa diterima dengan maksimal.
4. Perlunya pelatihan materi kajian-kajian industri kepada para komunikator oleh learning centre PT Pindad (Persero) sehingga memperkaya pengetahuan daripada komunikator itu sendiri, alasan pelatihan ini dikarenakan dominasi pengalaman otodidak yang

membentuk kompetensi komunikator menjadi sesuatu yang kurang cukup memenuhi secara teoritis.

5. Peninjauan lapangan diharapkan telah dilakukan sebelum kegiatan berlangsung dengan detail dan terperinci mengenai kesiapan, agar tidak ada *miss* komunikasi dengan divisi-divisi yang berkaitan perihal izin untuk masuk dan melihat, sehingga kegiatan Plant Tour dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang diinginkan.

4. Daftar Pustaka

Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komperhensif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

_____. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat).* Jakarta : Kencana.

Cangara, Hafied. 2014a. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2014b. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi Cetakan 1*. Bandung : Satu Nusa.

Efendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2008. *Dinamika Komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan Ke-26.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mubarak, Wahid Iqbal dkk. 2007. *Promosi Kesehatan : SebuahPengantar Proses Belajar Mengajar Dalam Pendidikan*. Yogyakarta : GrahaIlmu.

Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian : Public Relation dan Komunikasi.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2010. *Pintar Menulis Karangan Ilmiah: Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah.* Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Ke-21*. Bandung : Alfabeta.

Pace, Wayne Dan Faules, Don F. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Karya Ilmiah :

Skripsi Fanny Anggraini. 2014. Strategi Komunikasi Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi DKI Dalam Sosialisasi Program Ketenagakerjaan dan Ketransmigrasian. Jatinangor : FIKOM UNPAD

Skripsi Fitri Juliyanti. 2015. Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) Melalui *Program School Of Vaccine For Journalist* Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin. Bandung : UNIKOM

Skripsi Raissa Grimonia. 2014. Strategi Komunikasi PT Indofood Customer Branded Product Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging Dalam Program CSR. Jatinangor : FIKOM UNPAD.

Jurnal Sutanta. 2010. Faktor-faktor Penyebab Tidak Berkembangnya Kawasan Industri Nguter Kabupaten Sukoharjo. Semarang : UNDIP

Sumber Lain :

www.pindad.com

Company Profile PT Pindad, 2016

Arsip Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung, 2016